

Eventkultur in ökologischer Perspektive

Feiern für die Nachhaltigkeit?

In der heutigen Spaß- und Konsumgesellschaft gewinnen Events als Marketingstrategie zunehmend an Bedeutung. Damit Unternehmen überhaupt noch Aufmerksamkeit erhalten, werden immer aufwändigere Events veranstaltet. Umweltaspekte spielen dabei eine eher untergeordnete Rolle. Doch das muss nicht so sein.

Von Rainer Lucas und Henning Wilts

Event, Kultur und Nachhaltigkeit – auf den ersten Blick verbindet diese drei Begriffe nur wenig miteinander. Im Folgenden möchten wir dennoch folgende These vertreten: Die nachhaltige Gestaltung von Events schont nicht nur die Umwelt, sondern kann deren Qualität und Wirkung erhöhen. Das vom BMBF geförderte Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ am Wuppertal Institut hat sich erstmalig der Verbindung dieser Themen angenommen. Die zwei zentralen Forschungsfragen lauteten dabei:

- Wie können Events nachhaltiger gestaltet werden?
- Wie kann die Nachhaltigkeit erlebnisreicher vermittelt werden?

Zusammen mit den Praxispartnern wurde das Internetportal www.eventkulturlab.de entwickelt, das als virtuelles Handbuch Eventplaner und Kommunikationsverantwortliche gezielt mit den notwendigen Informationen versorgen möchte und erste Best-Practice-Beispiele einer nachhaltigen Eventkultur präsentiert (1).

Events – ein boomender Markt mit ökologischen Folgen

Events, ihre Durchführung und Vermarktung haben sich zu einem Milliarden-Markt entwickelt. Gesamtdaten zu ermitteln ist aufgrund der ungenauen Marktabgrenzung schwierig, aber laut einer Poststudie werden von den 66,9 Milliarden Euro für Werbung in Deutschland mittlerweile 21 Prozent, also etwa 14 Milliarden Euro, für Direktmarketing ausgegeben (Wünsch 2006). Bis zum Jahr 2007 erwartet der Verband Forum Marketing Eventagenturen (FME) ein weiteres Budgetwachstum für Marketingevents von 22,3 Prozent (FME 2005). In Deutschland werden jährlich schätzungsweise etwa 300.000 Marketing-Events durchgeführt. Diese Größenordnungen spiegeln

sich nicht nur im Umsatz, sondern auch in den Umweltbelastungen wider. Im Bereich Sport sind diese exemplarisch an einzelnen Groß-Events in einer Scorecard Sportevents analysiert worden (ITW 2002). So belastete allein die Ruder-Weltmeisterschaft 2001 in Luzern das Klima mit insgesamt 25,8 Millionen zurückgelegten Personenkilometern. Bei einem einzigen Skirennen am Lauberhorn in Wengen fielen insgesamt 22 Tonnen Abfall an und für die Fußball-WM in Deutschland werden etwa 360 Tonnen Abfall allein in den Stadien erwartet (Öko-Institut 2003).

Events werden häufig unter extremen Zeitdruck geplant, der es verbietet, sich über mögliche umweltfreundlichere Alternativen zu informieren. Der wohl entscheidende Grund für das Fehlen ökologischer Ansätze liegt aber in der Eigenlogik der Events selbst: „Erfolgreich verlaufene Events lassen sich nicht einfach wiederholen oder konservieren, nur steigern oder überbieten.“ (Opaschowski 2000) Das Einzigartige und „Noch nie Dagewesene“ lässt sich nach Vorstellung der Branche nur durch einen immer größeren Aufwand realisieren. Das führt dann so weit, dass Toyota Teile der Kölner Innenstadt absperren lässt, um dort mit original Formel-1 Boliden ein Showrennen zu veranstalten (2). Oder dass Red Bull eine weltweite Serie von Flugrennen veranstaltet, zu der alleine in Barcelona eine Million Zuschauer strömten (3). Klotzen, nicht kleckern – das ist das Motto der Branche. Der Kunde soll spüren, dass für ihn besonderer Aufwand betrieben wird.

Diese Wachstumsorientierung wird durch sozio-ökonomische Entwicklungen verstärkt. Der allgegenwärtige Trend zum Event basiert auf gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen wie der Suche nach Glück und Gemeinschaftserlebnissen in Zeiten wachsender Individualisierung. Es ist eine eigenständige Eventkultur entstanden, in deren Erlebniswelten die Grenzen zwischen Realität und Inszenierung zunehmend verschwimmen (Opaschowski 2000). Diese Entwicklung hin zur Erlebnisorientierung enthält eine besondere Dynamik, da sich das Marketing zunehmend dieser neuartigen Formen der Live-Kommunikation mit ihrem hohen Grad an Emotionalität und Interaktion bedient. Erlebnisqualität wird auf gesättigten Konsummärkten zu einem entscheidenden Kaufkriterium (Hermanns 2003). Aber auch in der Branche selbst werden erste kritische Stimmen laut, die ein Abrücken vom reinen „Höher, Schneller, Weiter“ fordern: „Eventkommunikation besteht in weit mehr als greller Inszenierung und Effekthascherei.“ (4) Wir möchten daher im Folgenden einen Ansatz vorstellen, der den klassischen Umweltschutz auf Veranstaltungen mit der Frage der Eventwirkung verbindet. →

Faktor Vier – doppelter Wohlstand, halbiertes Naturverbrauch

So lautet der Titel eines 1995 veröffentlichten Buches. Die grundsätzliche Idee dieses am Wuppertal Institut entwickelten Konzepts liegt darin, weniger Natur zu verbrauchen und die verwendeten Ressourcen wirksamer einzusetzen (v. Weizsäcker et al. 1995). Umweltschutz soll damit vom Kostenfaktor zum Nutzenfaktor werden. Natürlich ist dieser Faktor 4 eher als eine normative Daumenregel für Suchprozesse als eine konkrete Vorhersage über mögliche Einsparpotenziale zu verstehen (Bleischwitz 2003). Trotzdem geht dieser Ansatz deutlich über zahlreiche bestehende Umweltmanagementsysteme (UMS) hinaus, weil er eine Verbindung zum Qualitätsmanagement schlägt. Viele UMS sind heute durch einen stark ressortspezifischen Instrumentalismus geprägt. Ihnen fehlt häufig die Orientierung an den Geschäftsprozessen sowie die Integration in das strategische Management (Birke 2003). Generell lassen sich Managementkonzepte danach unterscheiden, auf welcher Ebene im Unternehmen Führungsentscheidungen getroffen werden: „Auf der normativen Ebene werden generelle Ziele und Regeln für die Ausrichtung des Unternehmens festgelegt; auf der strategischen Ebene werden Erfolgspotenziale aufgebaut und gepflegt; auf der operativen Ebene werden schließlich die in der Vergangenheit geschaffenen Erfolgspotenziale genutzt und realisiert.“ (Ankele et al. 2002)

Gerade in der Eventwirtschaft wird deutlich, dass der Erfolg eines UMS davon abhängig ist, auf allen drei Ebenen verankert zu sein. Umweltschutz spielt dort auf der operativen Ebene quasi keine Rolle, solange er nicht an gesetzliche Auflagen gebunden ist. Ressourcenverbräuche werden in den meisten Fällen nicht erfasst, sodass mögliche Kostensenkungspotenziale auch nicht vermittelt werden können. Exklusivität und Neuwertigkeit gelten als Kennzeichen hochwertiger Events. Die Erstellung von gut gemeinten Umwelt-Checklisten bleibt folgenlos, weil sich die Agenturen nicht verantwortlich fühlen. Sie haben keine Anreize, sich über die mit dem Auftraggeber hinaus vereinbarten Leistungen zu engagieren. Auf der Unternehmensseite gibt es

auf der operativen Ebene häufig ein Nebeneinander von Marketing und Umweltmanagement ohne jeden Austausch, sodass Vorgaben an die Agenturen unterbleiben.

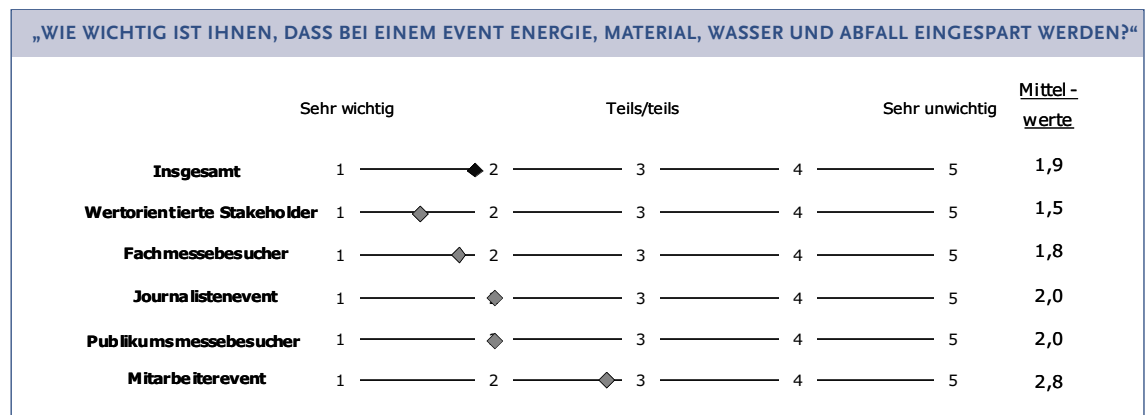
Dabei gibt es sowohl auf der strategischen als auch auf der normativen Ebene Ansatzpunkte für eine Verbindung von Event und Nachhaltigkeit. Diese entsprechen eher einem „resource-based view“ strategischen Managements. Dieses Modell versucht Wettbewerbsvorteile durch Umweltstrategien für Unternehmen zu erreichen, die jenseits von Kostensenkungspotenzialen liegen (Sharma/Vredenburg 1998). In den empirischen Untersuchungen des Projekts wurden die Besucher unterschiedlicher Events zu ihrer Einstellung zu ressourcensparenden Events befragt. Die zum Teil erstaunlich hohen Zustimmungsraten sind in Abbildung 1 dargestellt.

Aus diesen Ergebnissen schließt Pollmann (2006): „Das bedeutet, dass sich Eventveranstalter bei einem ressourcenschonenden Event nicht nur verdienstvoll um die Umwelt bemühen, sondern sich damit auch Respekt und Anerkennung beim Publikum verschaffen – eine wesentliche Grundlage für die Erhöhung des Imagekapitals.“ Im Wettbewerb um Reputation können Nachhaltigkeits-Konzepte daher durchaus als eine Form von Kundenorientierung verstanden werden und als mögliche Alleinstellungsmerkmale dienen.

Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation

Auf der angesprochenen normativen Ebene von Managementsystemen spielt das Thema Corporate Social Responsibility eine immer stärkere Rolle. Die Anforderungen der Öffentlichkeit an die Unternehmen haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Die Wertansprüche der Öffentlichkeit gegenüber den Unternehmen steigen und zwingen die Unternehmen, sich stärker als früher mit dem Wertkodex der Gesellschaft zu beschäftigen. „Die Einstellung zu wirtschaftlichen und politischen Sachlogiken, die Haltung zu Expertenmeinungen, die Wahrnehmung von Risiken, die Suche nach Sicherheit und Verlässlichkeit, die Einstellung zur Emotionalität, der Stellenwert

Abbildung 1



Quelle: Pollmann 2006

von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die Ansprüche an Offenheit und Transparenz – all das ist in Bewegung geraten. Und all das verändert die Rahmenbedingungen modernen Image-Managements.“ Imagebildung ist ein langwieriger Prozess, der stark von Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit geprägt ist. Wir glauben, dass sich dies in Zukunft auch immer stärker auf die Formen der Unternehmenskommunikation auswirken wird. Ein Unternehmen, das sich nach außen zu den Zielen der Nachhaltigkeit bekennt, riskiert seine Glaubwürdigkeit, wenn die von ihm veranstalteten Events diesen Ansprüchen nicht gerecht werden. Aber auch im positiven Sinne bieten Formen der partizipativen Stakeholderorientierung bei Events erhebliche Kundenbindungspotenziale. Auf der Anbieterseite der Unternehmen entwickelt sich Nachhaltigkeit damit auch zu einem Anforderungsprofil an die Eventwirtschaft (Lucas/Wilts 2004). Jenseits von Minimalstandards zum Umweltmanagement ergibt sich die Herausforderung, das „Besser und Neuer“ in Eventkonzepten zu verankern. Hier kann die Kreativität der Branche eine echte Neuerung für die Nachhaltigkeitsdebatte bringen.

Ökoeffizienz in der Eventplanung

Welchen Beitrag kann nun ein Faktor-4-Ansatz zu einem strategischen Managements in der Eventplanung leisten? Auf der operativen Ebene betont Faktor 4 die Integration in die Wertschöpfungsketten. Umweltschutz als zusätzliche und womöglich noch nachträglich eingeführte Zieldimension wäre demgegenüber von Beginn an zum Scheitern verurteilt. Das innovative Moment liegt darin, mit einem Faktor 4 auf die Verbindung zum Nutzen, der Qualität des Events, zu achten. Zur Illustration: Abfallmanagementkonzepte für große Public Events können erhebliche Reinigungskosten einsparen, gleichzeitig erhöht weniger Müll die Aufenthaltsqualität auf dem Gelände. So wurden beim Musikfestival in Roskilde hervorragende Erfahrungen mit der Einführung eines Müllpfands gemacht (5).

Auch im Bereich der strategischen Planung von Events ist darauf zu achten, die Ökoeffizienz zu integrieren. Folgt man der Kritik am klassischen Umweltmanagement, so besteht für ein Nachhaltigkeitsmanagement die zentrale Herausforderung, aus der Ecke isolierter, nachrangiger Aufgabenzuteilung auszubrechen. Dies kann nur gelingen, wenn Fragen des Umweltschutzes und der nachhaltigen Entwicklung mit der Ergebnisorientierung der Eventplanung verbunden werden. Umweltmanagement und Qualitätsmanagement sollen im Rahmen eines integrierten Managementansatzes zusammengeführt werden. Leider ergeben sich hierbei Operationalisierungsprobleme, denn die Wirkungsevaluation von Events steckt noch in den Kinderschuhen. Denn obwohl der Live-Kommunikation der höchste „return on investment“ zugerechnet wird, steht der empirische Nachweis für die Effizienz des Mediums Event noch aus (Wünsch 2006). Im November veranstalten wir zusammen mit der FH Bad Honnef eine Konferenz, die hierzu am Beispiel der FIFA-WM 2006 einen Beitrag leisten soll (6). Aber solange die Wirkung eines Events nicht

exakt ermittelbar ist, lässt sich unsere These, dass nachhaltig konzipierte Events die bessere Wirkung erzielen, quantitativ nur bedingt belegen. An zwei Beispielen, Messebau und Eventmobilität, wollen wir trotzdem verdeutlichen, wo mögliche Potenziale liegen könnten.

Erste Erfahrungen aus der Praxis

Im Messebau gibt es bisher zwar einige Ansätze zum nachsorgenden Umweltschutz, dagegen zielen Strategien der Produktdauerverlängerung aus ökologischer Sicht auf eine Verbesserung der Material- und Ressourceneffizienz und aus ökonomischer Sicht auf ein verbessertes Preis-Leistungs-Verhältnis (Lucas et al. 2006). Auch hier ergibt sich eine Kombination aus verringertem Ressourcenverbrauch und Nutzensteigerungen und gerade im Messebau finden sich hierfür erhebliche Potenziale. Die übliche aktuelle Praxis ist es, selbst hochwertigste Konstruktionen im Anschluss an die Messe fast vollständig als Abfall zu entsorgen. Zeitdruck, mangelnde Lagerkapazitäten der einzelnen Unternehmen und von Beginn an auf Einwegnutzung konzipiertes Design werden von Praktikern als Hauptgründe für diese enorme Ressourcenverschwendung genannt. Das im Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ mit Praxispartnern entwickelte Konzept Faircycle verfolgt daher die Idee eines regionalen Netzwerks für gebrauchte Ausstattungsgüter und Deko-Materialien im Messe- und Veranstaltungsbau. Dabei müssen die Ausstellungsstücke nicht unbedingt erneut auf Messen eingesetzt werden. Denkbar wären auch Schulen oder kulturelle Einrichtungen (7). Dadurch sollen auf mehreren Ebenen positive Effekte erzielt werden (Lucas et al. 2006):

- Ökologisch: Reduktion des Umweltverbrauchs, insbesondere des Abfallaufkommens
- Ökonomisch: Kostenersparnis (Abfall-, Lagerkosten), Erzielung zusätzlicher Erlöse durch die Vermarktung
- Sozial: Schaffung neuer Arbeitsplätze durch eine Dienstleistungsagentur, Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region durch Besetzung von Marktnischen
- Kommunikativ: Positionierung der beteiligten Unternehmen im Sinne einer Corporate Social Responsibility

Die größten Umweltbelastungen im Zusammenhang mit Events entstehen durch den zusätzlichen An- und Abreiseverkehr der Eventteilnehmer. Aus ökologischer Sicht haben möglichst umweltfreundliche Mobilitätskonzepte für Events daher oberste Priorität. Aber obwohl die An- und Abreise häufig länger dauert als die Verweildauer am Veranstaltungsort, wird dieser Bereich von den Eventplanern häufig ausgeblendet (Dalkmann et al. 2006). Dabei gehört die Reise in der Wahrnehmung der Teilnehmer bereits zum Event (Dienel 2004). Aus der Faktor-4-Perspektive ergeben sich also Möglichkeiten, einerseits die Umweltbelastungen durch intelligente Mobilitätskonzepte zu reduzieren und so einen geringeren Ressourcenverbrauch zu erreichen. Sowie andererseits die Qualität des Events zu steigern, indem An- und Abreise in die Eventplanung mit einbezogen werden und so einen höheren Nutzen zu generieren. Nutzen- ➔

steigerungen für den Veranstalter sind auch möglich, indem Leute als Teilnehmer überhaupt erst gewonnen werden. Denn viele potenzielle Besucher verzichten auf eine Freizeitaktivität, sprich auch einen Eventbesuch, wenn sie den Standort nicht auf angenehme Art und Weise erreichen können (Dienel 2004). Im Rahmen des Projekts „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ haben Dalkmann et al. insgesamt sechs Handlungsfelder identifiziert, in denen Mobilitätskonzepte zu einer nachhaltigen Eventkultur beitragen können. Diese sind Integration von Mobilität in den Planungsprozess, Fokussierung auf den Umweltverbund, Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs, Klimaneutralität, Public Awareness durch Mobilitätsveranstaltungen sowie Öffentlichkeitsarbeit und Informationsverbreitung zu einem nachhaltigen Eventverkehrsverhalten. Gerade die gemeinsame Anreise mit Bus und Bahn bietet zahlreiche Möglichkeiten, einen Mehrwert für Umwelt und Event zu leisten.

Fazit

Events werden in den nächsten Jahren nicht nur im Marketing-Mix von Unternehmen und Institutionen weiter an Bedeutung gewinnen. Durch die damit verbundenen Umweltbelastungen werden Konzepte einer nachhaltig wirtschaftenden Eventkultur immer wichtiger. Denn der beschriebene Steigerungswettbewerb im Kampf um die immer knapper werdende Ressource Aufmerksamkeit stößt unausweichlich an Grenzen. Eine nachhaltige Eventplanung erfordert daher sowohl im Hinblick auf die kommunikative Wirksamkeit als auch in Bezug auf die damit verbundenen Ressourcen-Verbräuche innovative und strategische Herangehensweisen. Im Sinne des Faktor-4-Konzepts ist dabei immer darauf zu achten, dass der Mehrwert ökologischer Maßnahmen nicht nur mit Blick auf die Umwelteffekte definiert wird, sondern diese Maßnahmen immer in den Kontext der Marketingziele gestellt werden. Der Trend zur Bindungswirkung durch Marken kann dabei dem Nachhaltigkeitsgedanken näher kommen. Wenn deutlich gemacht werden kann, dass ökologisches Catering, die Anreise mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln und ein öko-effizientes Veranstaltungsmanagement einen Beitrag zum Wohlbefinden des Publikums leisten und dadurch die Bindungswirkung erhöht wird, wäre ein kleiner Durchbruch für die ökologische Ausrichtung von Events geschafft.

Anmerkungen

- (1) Eine Dokumentation der Abschlussveranstaltung des Projekts wird in Kürze auch als Buch im Erich Schmidt Verlag erscheinen.
- (2) <http://www.eva-award.de/html/content/events2005/detail.php?id=12>
- (3) http://www.redbullairrace.com/news_detail.php?id=165
- (4) <http://openpr.de/news/91342.html>
- (5) <http://www.roskilde-festival.dk/object.php?obj=19d000c>
- (6) <http://www.fussballkonferenz.de>
- (7) In der Schweiz ist die Firma Dekoplus mit einem ähnlichen Konzept bereits erfolgreich am Markt. www.dekoplus.ch

Literatur

- Ankele, K. / Hoffmann, E. / Nill, J. / Rennings, K.: Innovationswirkungen von Umweltmanagementsystemen. Diskussionspapier des IÖW 52/02, Berlin 2002.
- Birke, M.: Nachhaltiges Wirtschaften und organisationsanalytische Bringschulden. In: Brentel, H. / Klemisch, H. / Rohn, H. (Hrsg.): Lernendes Unternehmen. Wiesbaden 2003. S. 27–42.
- Bleischwitz, R.: Cognitive and Institutional Perspectives of Eco-Efficiency. In: Ecological Economics, Vol. 46 / 2003. S. 453–467.
- Dalkmann, H. / Schäfer-Sparenberg, C.: Wege zu einem erfolgreichen Event – Maßnahmen im Mobilitätsbereich. In: Lucas, R. (Hrsg.): Eventkulturen – zwischen Erlebnisorientierung und ökologischer Verantwortung. Im Erscheinen, Berlin 2006.
- Dienel, H.-L.: Anreise zum Handbuch Eventverkehr. In: Dienel, Hans-Liudger; Schmithals, Jenny (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen. Berlin 2004. S. 15–24.
- Goretzky, U.: „Hoch“-Stimmung für Marketing-Events. Pressemitteilung des FME vom 21.2.2005, Rheda-Wiedenbrück 2005.
- Hermanns, A. / Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport – Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München 2003.
- ITW et al: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgroßanlässen in der Schweiz. Schlussbericht. Luzern 2002.
- Lucas, R. / Kolberg, S. / Schüttel, T.: Strategien zur Produktdauerverlängerung in der Messewirtschaft. In: Lucas, R. (Hrsg.): Eventkulturen – zwischen Erlebnisorientierung und ökologischer Verantwortung. Im Erscheinen, Berlin 2006.
- Lucas, R. / Wilts, H.: „Events für Nachhaltigkeit“ – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft? Wuppertal Paper Nr. 148, Wuppertal 2004.
- Opaschowski, H. (): Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 12/2000). S. 17–23.
- Öko-Institut: GreenGoal – Umweltziele für die FIFA Weltmeisterschaft 2006. Freiburg 2003.
- Pollmann, A.: Empirische Befunde zur Eventkultur in Deutschland. In: Lucas, R. (Hrsg.): Eventkulturen – zwischen Erlebnisorientierung und ökologischer Verantwortung. Im Erscheinen, Berlin 2006.
- Sharma, S. / Vredenburg, H.: Environmental Strategies and Organisational Capabilities. In: Strategic Management Journal, 19/1998. S. 729–763.
- Von Weizsäcker, E. U. / Lovins, A. / Lovins, H.: Faktor Vier - Doppelter Wohlstand, halbiertes Naturverbrauchen. Der neue Bericht an den Club of Rome. München 1995.
- Wünsch, U.: Zwei Schritte vor, einer zurück. Vortrag auf der World of Events 2006, Wiesbaden 2006.
- Wünsch, U.: Studie zur Veranstaltungsbranche in Deutschland. Wuppertal 2005.

AUTOREN + KONTAKT

Rainer Lucas, Industriekaufmann und Diplom-Ökonom, ist seit 2000 als Senior Research Fellow am Wuppertal Institut in der Forschungsgruppe „Stoffströme und Ressourcenmanagement“ tätig.

Henning Wilts ist seit 2000 am Wuppertal Institut und leitet die Citizen Consult GmbH, einen Durchführungsträger für Bürgerbeteiligungs-Projekte.

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH,
Döppersberg 19, 42103 Wuppertal.
Tel.: 0202/2492 260,

E-Mail: rainer.lucas@wupperinst.org, henning.wilts@wupperinst.org



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.